

ПОЛИТИЧЕСКИЕ НАУКИ

УДК 366.636

МЕДИАЛАНДШАФТ КУРСКОЙ ОБЛАСТИ

Малыхина Д.С. – студентка 2 курса магистратуры
Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций
Санкт-Петербургский государственный университет,
Россия, г. Санкт-Петербург

Аннотация

В данной статье рассматриваются ведущие новостные ресурсы и главные СМИ Курской области, исследуются функции и политическая ориентация данных локальных медиа, их критичность. Кроме того, анализируются источники информации о новостях в период пандемии в районных медиа. Цель данного исследования – изучить и систематизировать данные о локальных медиа Курской области.

Ключевые слова

Локальные медиа, районные медиа, критичность СМИ, Курск, Курская область.

Исследователь М. Зеленцов отмечает в качестве важной черты современного информационного ландшафта страны децентрализацию медиа. Периферия сегодня становится не менее важной, чем столица, локальное – не менее значимым, чем центральное. Более того, лишь при условии децентрализации медиа возможно полноценное явление города, насыщенного коммуникациями, информационными структурами. людьми, которые массово втянуты в городской медийный процесс, предстают в качестве «первооснов» общественного мнения, а также являются не только его потребителями, но и субъектами, лидерами мнений [1].

Исследователи отмечают важность того, что аудитория может не только получать информацию из локальных медиа, но и принимать участие в их работе [3]. В этом контексте уже можно говорить о новых городских медиа. «Новое городское медиа» – еще не устоявшийся термин в научной практике, однако его формулировка вызывает доверие. «Новое», то есть обладающее рядом признаков, сформировавшихся в конкретный временной период новейшего исторического времени. «Городское», то есть относящееся к повестке определенного города и, возможно, направленное на формирование городского комьюнити. «Медиа», поскольку это неизбежно зарегистрированное СМИ, но площадка распространения социально значимой информации как на собственных ресурсах, так и на сторонних платформах (в социальных сетях, мессенджерах, блоговых платформах) [2].

Первым этапом исследования стал анализ медиаландшафта Курской области. Удалось выяснить, что уровень развития Интернета в Курской области достаточно высокий, кроме того, область занимает 36-ое место в рейтинге социально-экономического развития РФ. В Курской области явных доминирующих предприятий нет, и районов, где проживают коренные этносы тоже нет.

Три ведущих (самых популярных) новостных ресурса Курска: ГТРК «Курск», Подслушано Курск, KurskTV.ru.

Три самых главных СМИ Курска: ГТРК «Курск» (ТВ, радио), Интернет-журнал Морс (онлайн-ресурс), Sekunda.media (онлайн-ресурс).

ГТРК «Курск» является одним из самых популярных СМИ и одним из ведущих новостных ресурсов. Это единственное, из исследуемых нами медиа которое

поддерживает местную власть. Остальные медиа придерживаются нейтральной позиции. Все главные СМИ представлены в социальных сетях Вконтакте и Facebook. Интернет-журнал Морс не представлен в Одноклассниках. Sekunda.media представлено в Телеграм и не представлено в Инстаграм. Наибольшее суммарное количество подписчиков имеет Интернет-журнал Морс.

Среди самых популярных новостных ресурсов из числа пабликов Вконтакте кроме «Подслушано Курск» можно отметить «Курский Бомондъ» – 160 тыс. подписчиков.

За исследуемый период критическая информация о политике на новостных ресурсах Курска встречалась редко (что не говорит о том, что это редкое явление в общем) и только в пабликах Вконтакте. Критическую дискуссию обнаружить не удалось.

Помимо областных нами были проанализированы и районные медиа. В Рыльском районе существуют только два профессиональных СМИ: газета «Рыльск» и газета «Районные будни». Среди самых популярных новостных ресурсов района можно назвать две группы Вконтакте: «Типичный Рыльск» и «Подслушано Рыльск». Данные паблики публикуют критическую информацию о политике, нами было найдено шесть случаев за исследуемый период: критика главы района, критика коррупции, критика главы города, критика депутатов, критика власти от медработников, критика властей. Кроме того, была обнаружена критическая дискуссия: критика властей.

Источники информации о новостях в период пандемии в районных медиа: региональные ресурсы, собственная информация, местные эксперты.

В ходе исследования нами было проведено глубинное интервью с Надеждой Сургиной – генеральным директором информационного агентства «Секунда Медиа». Надежда Сургина поделилась своими наблюдениями относительно потребления медиа разными возрастными категориями, особо отметив, что, по ее мнению, будущее за Телеграм: «Вконтакте постоянно меняет алгоритм выдачи новостей, сейчас он серьезно урезал трафик для тех групп, которые выкладывают ссылки на сторонние сайты (непосредственно сайты СМИ). Как это работает? Пользователь ВК видит около двух постов со ссылками на сайт СМИ, хотя за день их выходило 10-20. Соответственно медиа теряют интерес к Вконтакте, так как трафик оттуда упал. Все больше медиа уходят в телеграм, дублируя туда свой контент. Основным трафиком для медиа по-прежнему остаются поисковики: топ Яндекса и Гугл-новости. Попадание в топ Яндекса дает СМИ гораздо больший трафик, чем любая соцсеть.

Молодежь, в свою очередь, предпочитает потреблять контент, не переходя на другие сайты. Поэтому так стремительно развиваются паблики ВК, в том числе новостные. При этом закон никак не регулирует их на предмет достоверности информации, чем ограничены традиционные СМИ. Пока медиа проверяет данные, паблики ВК уже выдал пост и собрал весь трафик. Это боль региональных медийщиков.

Более возрастная аудитория потребляет новости через ОК. Не стоит недооценивать эту соцсеть, она дает устойчивый трафик на протяжении многих лет, хотя сама платформа морально устарела и не привлекает более молодых пользователей.

Будущее за телеграм, у которого удобный формат ленты новостей с понятным алгоритмом продвижения постов».

Настоящее исследование показало, что одним из ведущих новостных ресурсов в Курской области по-прежнему остается государственная телерадиокомпания («Курск»), поддерживающая местную власть. Тем не менее, независимые локальные интернет-издания и паблики Вконтакте продолжают активно завоевывать аудиторию и придерживаются, в основном, нейтральной политической позиции. Исключением

являются районные новостные ресурсы – паблики Вконтакте, где нами были обнаружены критическая политическая информация и критические дискуссии в комментариях.

Что изменилось в медиапотреблении в регионе в пандемию. По словам медиаэксперта Надежды Сургиной: «Пандемия дала абсолютно всем новостным ресурсам прирост читательской аудитории. В начале людям была интересна любая информация о ковид. Затем интерес спал, появилась усталость от этой темы. Сейчас интерес удерживают те медиа, которые могут публиковать откровенную информацию о коронавирусе, касающуюся проблем с лекарствами, отказах в лечении, некорректной статистике смертности и так далее».

Для сравнения нами были изучены источники информации о новостях в период пандемии в апреле и октябре 2020 года в Рыльском районе Курской области. Исследование показало, что в апреле и профессиональные СМИ и паблики Вконтакте использовали региональные ресурсы. В октябре и ноябре паблики Вконтакте использовали информацию от местных экспертов и региональные ресурсы. Профессиональные СМИ Рыльского района в октябре использовали собственную информацию.

Список литературы:

1. Зеленцов М. Городские медиа: условия функционирования // Вопр. теории и практики журналистики. 2015. Т. 4, № 3. С. 264, 267.
2. Нигматуллина К. Р. Гибридная повестка новых городских медиа: между локальным и федеральным (на примере медиапространства Санкт-Петербурга). 2018. С. 224 [Электронный ресурс] // КиберЛенинка URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/gibridnaya-povestka-novyh-gorodskih-media-mezhdu-lokalnym-i-federalnym-na-primere-mediaprostranstva-sankt-peterburga> (дата обращения 11.07.2021).
3. Пичугина О.А. Роль городских интернет-медиа в мегаполисе /Проблемы интернет-журналистики [Электронный ресурс] // Academia.edu. 2014. URL: https://www.academia.edu/28247886/РОЛЬ_ГОРОДСКИХ_ИНТЕРНЕТ_МЕДИА_В_МЕГАПОЛИСЕ (дата обращения 10.07.2021).